معاصر اسلامی ریاستوں میں ذرائع ابلاغ کے مناہج

ڈاکٹر محمد ریاض*

riaz.razee@yahoo.com

کلیدی کلمات: مغرب، اسلامی ریاست، جدید ذرائع ابلاغ، مسلم مفکرین

خلاصہ

موجودہ اسلامی ریاستوں میں رائج ذرائع ابلاغ وہی ہیں جو مغرب سے مستعار لیے گئے ہیں اور ان کا استعمال بھی اس طرز سے ہو رہا ہے جیسے دوسرے اقوام عالم کر رہے ہیں۔ اسلامی ریاستوں میں ذرائع ابلاغ کو دو جہتوں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے۔ پہلی روایتی ذرائع ابلاغ ہیں جس میں نماز پنج گانہ، نماز جمعہ و عیدین، مدارس و مکاتب اور مساجد و خانقاہ شامل ہیں۔ ذرائع ابلاغ کی دوسری جہت جدید ذرائع ابلاغ ہیں جن کو بصری، سمعی، ربطی اور قرائتی لحاظ سے مختلف اقسام میں تقسیم کیا جاسکتا ہے۔ جدید ذرائع ابلاغ کے استعمال کے بارے میں بعض مسلم مفکرین کا مؤقف نہایت سخت ہے، لیکن کلی طور پر اسلامی ممالک میں جدید ذرائع ابلاغ کا استعمال کیا جارہا ہے۔ مذکورہ مقالہ میں مقالہ نگار نے اسلامی ممالک میں ذرائع ابلاغ کے استعمال اور جدید ذرائع ابلاغ کے بارے میں مسلم مفکرین کی آراء کو تفصیلاً بیان کیا ہے۔

مقدمہ

دنیا کی بہت بڑی آبادی میں شمار ہونے کے ناطے مسلم اُمہ دوسری اقوام سے بھی حالتِ ارتباط میں رہتی ہے اور یہ باہمی ربط نہ صرف وقت کا تقاضا ہے، بلکہ اقوام عالم کی مجبوری بھی ہے۔ ماضی میں علمی فضیلت کے باوجود مسلم امراء دیگر اقوام سے مضبوط تعلق رکھتے تھے، اب جبکہ مسلمانوں کی علمی حالت پہلے جیسی نہیں رہی، اس لئے طوعاً و کرہاً ان کو دیگر اقوام کے ساتھ روابط رکھنے پڑتے ہیں۔ اغیار (خاص کر مغرب) سے صنعت و حرفت، علوم و فنون اور جدید ٹیکنالوجی کا حصول آج مسلم اُمہ کی بہت بڑی مجبوری ہے۔ لہٰذا ٹیکنالوجی کی روز افزوں پیش رفت کے نتیجے میں معرضِ وجود میں آنے والے ذرائع ابلاغ بھی انہی ممالک کے ایجادہ کردہ ہیں اور مسلم اُمہ کی غالب اکثریت بغیر حیل و حجت ان ذرائع سے بھرپور استفادہ کر رہی ہے۔

یہی وجہ ہے کہ آج کی جدید اسلامی ریاستوں میں رائج ذرائع ابلاغ کو دیگر ممالک کے ذرائع ابلاغ سے امتیاز دینا قطعی ناممکن ہے، کیونکہ مسلم اُمہ کے پاس موجود ابلاغیات کے جدید ذرائع مغرب سے ہی مستعار لئے گئے ہیں۔ ہم یہ دعویٰ نہیں کر سکتے کہ مغرب کے ایجادہ کردہ ابلاغیات کے جدید ذرائع مسلم

*۔ علوم اسلامی جامعہ کراچی

ریاستوں کے لئے ناقابل قبول اور اجنبی ہیں۔ تاہم یہ ضرور کہہ سکتے ہیں کہ بعض افراد کی جانب سے اِن ذرائع کو ناپسندیدہ اور خلافِ اسلام قرار دینے کے باوجود مسلمانوں کی غالب اکثریت نے ان سے استفادے کے لئے جواز کی راہ نکال لی ہے۔ للذا تمام قوموں کی مشترکہ میراث سمجھ کر ہم جدید اسلامی ریاست میں رائج ذرائع ابلاغ کو دو بڑی جہتوں میں تقسیم کرتے ہیں:

اول: روایتی ذرائع ابلاغ

دوئم: جدید ذرائع ابلاغ

مسلمان ریاستوں میں روایتی ابلاغیات کی تاریخ کافی طویل ہے اور آج کے دور میں بھی اس کی عملداری اپنی جگہ قائم و دائم ہے۔ تاریخ شاہد ہے کہ اسلامی ریاست کے اولین حاکم (پیغمبر اسلام ﷺ) نے اس نہج کے ارتقاء کے لئے کئی طرح کے اصول وضع کئے۔ اپنی جدوجہد کے دو مختلف ادوار (مکی و مدنی) میں آپ ﷺ نے اپنی زندگی کے تین حصے دنیا کے سامنے رکھے۔ ایک حصہ قبل از بعثت کا تھا، جس میں صرف کردار کے ذریعے ابلاغی فرائض انجام دیئے۔ لوگوں نے آپ ﷺ کی خاموش زندگی کا مطالعہ کیا اور عرب معاشرے میں آپ ﷺ کی موجودگی ایک خاموش مصلح کی حیثیت سے تھی۔ تاہم وقتاً فوقتاً پیغمبر اسلام ﷺ سماجی معاملات میں ضرور دلچسپی لیتے تھے اور قریش مکہ نے آپ ﷺ کی ان سرگرمیوں کو جو سماجی معاملات سے تعلق رکھتی تھیں، کبھی نظر انداز نہیں کیا۔

دوسرے حصے میں باقاعدہ ابلاغ کی بنیاد پڑ گئی اور اصول و مبادیات وضع ہوئے۔ ابلاغ کی پہلی صدا ''اِقْرَأ'' اس حصے کی پہلی اور بنیادی کامیابی قرار پائی۔ تیسرا حصہ پیغمبر اسلام ﷺ کی تبلیغی جدوجہد کا حتمی نتیجہ تھا۔ اسی حصے میں قرآن پوری جامعیت کے ساتھ نسلِ نو کی طرف منتقل ہوا۔ احادیث کے ذخائر، جنگی و عملی زندگی کے واقعات اور دیگر علومِ اسلامی تخلیقی مراحل سے گزر کر تدوینی شکل اختیار کر گئے۔ جبکہ دینی شعائر کی ایک طویل فہرست اسی دور میں مدوّن ہوئی اور اس کے عملی نمونے آج بھی جوں کے توں نظر آتے ہیں۔ دینی شعائر سے ہماری مراد مسلمانوں کے طریقہ عبادت و معاملات کی نشاندہی ہے۔

اس کی وضاحت ہم یوں کریں گے کہ مسلمانوں کے ہاں مخصوص اوقات میں کئی طرح کی عبادات انجام دی جاتی ہیں جو نماز، روزہ، حج، زکوۃ، جہاد وغیرہم سے موسوم ہیں۔ ان تمام عبادات کی ادائیگی مخصوص اوقات و حالات میں ہی ہو سکتی ہے۔ مقررہ وقت کے مفقود ہو جانے کے بعد ان کی ادائیگی کوئی معنی نہیں رکھتی۔ نماز کی ادائیگی انفرادی بھی ہو سکتی ہے تاہم اجتماعیت کو فوقیت دے کر باہمی ترسیل و تذکر کی اہمیت کو نمایاں کیا گیا ہے۔

روزہ اگرچہ ایک مسلمان کے انفرادی اعمال میں اضافہ کی وجہ قرار دیا گیا ہے، لیکن اس کے پس پردہ یہ فلسفہ بھی رکھا گیا ہے کہ معاشرے کے دوسرے نادار اور غریب افراد کی روزمرہ کی مشکلات کو درک کیا جاسکے اور یوں اس انفرادیت کا رخ بھی اجتماعیت کی طرف موڑ دیا گیا ہے۔ حج کی افادیت اس سے زیادہ کیا ہو سکتی ہے کہ تمام مسلمان رنگ و نسل ختم کر کے ایک مخصوص مقام (خانہ کعبہ) پر جمع ہوں اور ایک دوسرے کے ساتھ حالتِ ابلاغ میں رہیں۔ جہاد کی ترغیب مسلم معاشرے (اسلامی ریاست) کی آبیاری کے لئے دی گئی ہے تاکہ دو پہلو سے اس کی حفاظت ہو سکے:

اول: اگر جہاد بالنفس ہے تو مسلم معاشرے کے لئے ایک بہترین فرد میسر آئے گا اور اس کے توسط سے مسلمانوں کی اجتماعی زندگی پر خوشگوار اثرات مرتب ہوں گے، جبکہ معاشرے کی اخلاقی قدریں بھی بلند ہوں گی۔

دوئم: اگر جہاد بالسیف ہے تو پھر جہاد کرنے والا مجاہد اپنی تلوار سے اسلامی ریاست کی محافظت کی طرف راغب ہوگا۔

ان تمام عبادات کے پس پردہ ایک اجمالی حکم نظر آتا ہے اور وہ ہے باہمی میل جول اور ابلاغ و ترسیل ،یہی وجہ ہے کہ ان دینی شعائر کی انجام دہی میں لوگوں کی بڑی تعداد جہاں ثواب و جزاء کی نیت سے شرکت کرتی ہے وہیں ذہن کے کسی گوشے میں یہ جذبہ ضرور کارفرما ہوتا ہے کہ اس شرکت سے ابلاغ و ترسیل، آگاہی و آشنائی کا عمل سہولت کے ساتھ انجام پذیر ہوتا ہے۔ جدید اسلامی ریاستوں میں قدیم ابلاغی مناہج کی صورتیں مندرجہ ذیل ہیں :

نمازِ پنجگانہ.... اسلامی ریاست کا ایک ذمہ دار فرد روزمرہ اِبلاغی ضروریات جیسے عزیز و اقارب سے بات چیت، دوست احباب سے گفتگو، کاروباری و ملازمت پیشہ افراد سے باہمی روابط وغیرہ کے علاوہ مخصوص اوقات میں ایک منفرد اور مقدس ابلاغ کی طرف متوجہ ہوتا ہے جس کو فقہی اصطلاح میں ''نماز'' کہتے ہیں۔ وہ نماز کی ادائیگی کے دوران دو طرح کے ابلاغ سے متصل ہوتا ہے۔

پہلا: خدائے بزرگ و برتر کی بارگاہ میں حاضری تاکہ اپنے معبودِ حقیقی سے ہم کلامی کا شرف حاصل کرسکے۔اس سلسلے میں وہ دن میں پانچ بار اس لئے سر بسجود ہوتا ہے کہ اس عمل سے ایک تو امر وجوبی کی انجام دہی ہوتی ہے اور دوسرا اس اُمید پر کہ جس مقدس ہستی کے سامنے وہ سر بسجود ہو رہا ہے اس کے ساتھ سلسلہ کلام جڑا رہے۔ (اسلامی مفکرین نماز کو اللہ تعالیٰ سے براہِ راست کلام کا ذریعہ قرار دیتے ہیں) (إِيَّاكَ نَعْبُدُ وَإِيَّاكَ نَسْتَعِينُ)، (وَحْدَهُ لاَ شَرِيكَ لَهُ)، سے بھی یہ ظاہر ہوتا ہے کہ وہ خدا سے ہم کلام ہے اور بطور عبد اس کا یہ ابلاغ صرف ذاتِ معبود تک محدود ہے۔

دوسرا: اپنے ہی جیسے دیگر نمازیوں کے ساتھ اس کی جان پہچان ہوتی ہے اور پھر اس کے نتیجے میں تعلقات قائم ہوتے ہیں۔ یہ نماز کے ذریعے منصۂ شہود میں آنے والا دوسرا ابلاغ ہے۔اسلامی ریاست میں رائج یہ طریقہ ابلاغ (نماز) ایک طرف حاکمِ مطلق (خدا) سے حساس اور قریبی تعلق کی نشاندہی کرتا ہے وہیں دوسری جانب سماج میں رہنے والے دو افراد کے درمیان بھرپور تعلق کا پتہ دیتا ہے۔ جدید مسلم ریاستوں میں قائم لاکھوں مساجد میں کروڑوں مسلمان دن میں پانچ مرتبہ اس طریقہ ابلاغ کی ادائیگی کرتے ہیں۔

جس سے ظاہر ہوتا ہے کہ اس طریقہ ابلاغ کی روایت بڑی شدومد کے ساتھ برقرار ہے اور مسلمان ماضی کی نسبت آج کثیر تعداد میں یہ عمل انجام دیتے ہیں۔ البتہ جدید دور میں نت نئی ٹیکنالوجی نے اس طریقہ ابلاغ کی جدت میں مزید اضافہ کردیا ہے۔ خاص طور پر لاؤڈ اسپیکر جیسی جدید سہولت نے اس عمل (نماز) کی کیفیت کو مسجد کی حدود سے نکال کر محلّہ کی سطح تک پہنچا دیا ہے۔ماضی میں نماز کی ادائیگی کے دوران صرف اللہ اور بندے کا ہی باہمی تعلق ہوتا تھا۔ لیکن اب ٹیکنالوجی کے توسط سے محلے کے دیگر افراد کو بھی اس عمل سے مستفیض ہونے کا بھرپور موقع مل رہا ہے۔ یوں روایتی ابلاغ کا یہ منہج اسلامی ریاست میں رائج ذرائع ابلاغ میں سے موثر ترین ذریعہ کے طور پر جانا جاسکتا ہے۔

نمازِ جمعہ کے اجتماعات.... نمازِ جمعہ دراصل اسلامی ریاست کے اندر ہفتہ بھر میں رونما ہونے والے واقعات کی استخراجی کیفیت ہے۔ لیکن چونکہ مسلم ریاستیں باقی دنیا سے اپنے آپ کو الگ نہیں رکھ سکتیں اس لئے غیر مسلمان ممالک میں رونما ہونے واقعات بھی اس طریقہ ابلاغ کے ضمنی موضوعات ہوتے ہیں۔بنیادی طور پر نمازِ جمعہ کی اصل روح اللہ تعالیٰ سے ابلاغ ہے تاہم جیسا کہ ہم نے سطور بالا میں ذکر کیا کہ اس عمل سے اجتماعیت کے بھرپور اظہار کے علاوہ معلوماتِ عامہ ، ریاست کے دیگر افراد سے شناسائی اور نمازِ پنجگانہ کی طرح اللہ تعالیٰ سے ایک مرتبہ پھر تجدیدِ عہد جیسے سماجی معاہدات کی تکمیل ہوتی ہے۔اصلِ اصیل کے طور پر خطبہ جمعہ اس ابلاغ کی تکمیل میں نمایاں اہمیت رکھتا ہے۔

خطبہ کا ابلاغ باخبر شخص (امام جمعہ) ہی کر سکتا ہے۔ اس کا مطلب یہ ہوا کہ باخبر رہنے کے لئے اِرد گرد کے حالات و واقعات خاص کر وہ واقعات جن کا تعلق امورِ مملکت سے ہو، پر گہری نظر رکھنا ضروری ہے۔ جبکہ ایسے واقعات جو براہِ راست اسلامی مملکت سے متعلق تو نہ ہوں تاہم بالواسطہ ان کا تعلق ہو سکتا ہے تو ایسے موضوعات بھی زیر بحث آ سکتے ہیں۔ جبکہ نمازِ جمعہ میں شریک سامعین (مقتدی) امام صاحب کے توسط سے نہ صرف اپنی دینی معلومات میں اضافہ کرتے ہیں بلکہ گاہے بگاہے حالات حاضرہ پر مبنی خبروں سے بھی آشنائی حاصل کر لیتے ہیں۔ چونکہ یہ سارا عمل (نمازِ جمعہ کے آغاز سے لے کر اختتام تک) سننے اور سنانے کے اِرد گرد گھومتا ہے اس لئے بجا طور پر امام جمعہ اور سامعین دونوں حالتِ ابلاغ میں رہتے ہیں۔ لہٰذا خطبہ جمعہ کی افادیت اور بعدازاں نماز کی حد درجہ تاکید کے ضمن میں ہم کہہ سکتے ہیں کہ روایتی ابلاغ کا یہ منبع آج کی مسلم ریاستوں میں پوری آب و تاب کے ساتھ رائج ہے اور جدید ٹیکنالوجی کی شراکت داری نے اس کی اہمیت میں مزید اضافہ کر دیا ہے۔

نمازِ عیدین....اسلامی ریاست میں شوال کے مہینے کی پہلی تاریخ کو عید الفطر اور ذی الحجہ کی دسویں تاریخ کو عید الضحیٰ کے طور پر منایا جاتا ہے۔ یہ دونوں اسلام میں عید اور خوشی کے دن ہوتے ہیں۔ یہ بدیہی بات ہے کہ دنیا کی دیگر قوموں کے بھی کچھ مخصوص ایام ہیں اور یہ ایام اُن کے لئے خوشی کا باعث بنتے ہیں۔ البتہ اسلامی ریاست کی رعایا کے لئے یہ دونوں عیدیں جہاں خوشیوں کا باعث بنتی ہیں وہی اسلامی اقدار کی ترسیل کا سبب بھی بنتی ہیں۔ ہزاروں لاکھوں لوگوں کا اجتماع اور پھر دینی حمیت پر مشتمل مخصوص وظائف کی انجام دہی اس بات کی علامت ہے کہ مسلمان اسلاف کی جانب سے ورثے میں ملے دینی شعائر (رمضان و قربانی) کی حفاظت کے ساتھ بھرپور تشہیر بھی کر رہے ہیں۔

مخصوص اذکار پر مشتمل عبادت (نماز) کی ادائیگی کے بعد احکامات و اوامر سے مزین خطبہ اس ابلاغی نہج کا سب سے نمایاں، قابلِ عمل اور قابلِ اثر پہلو ہوتا ہے۔ ان دونوں نمازوں کی ادائیگی مساجد کے علاوہ کھلے میدانوں (عید گاہوں) میں بھی ہو سکتی ہے۔ معلوم ہوتا ہے کہ کھلے میدان میں ادا کی جانے والی نماز دیکھنے والے کے لئے عملی ابلاغ کا کام دے سکتی ہے۔

خانہ کعبہ اور فریضہ حج....حج اجماعِ مسلمین کا مکمل ترین ابلاغی نظارہ ہے۔ اس کی ابلاغی اہمیت کے لئے صرف یہی کافی ہے کہ خدا نے اپنے کلام (قرآن) کے ایک مختصر حصے (سورہ توبہ) کی تبلیغ کا منبع قرار دیا۔ پیغمبر اسلام ﷺ کو تاکیدی حکم ملا کہ سورہ توبہ کی ابلاغ کے لئے اِس مخصوص دن کا انتخاب کریں اور اُن لوگوں سے بے زاری کا اظہار کریں جو خدا اور رسولؐ کی اطاعت میں نہیں رہنا چاہتے۔

دراصل سورہ توبہ کی ابلاغ ہی خانہ کعبہ اور حج جیسی عبادت کی منفرد شناخت نمایاں کرنے کا سبب بنی کیونکہ اس سورہ کی تبلیغ کے بعد کفارِ قریش کو ممانعت کی گئی کہ وہ آئندہ خانہ کعبہ اور حج جیسے فریضہ کی ادائیگی نہ کریں۔ گویا خانہ کعبہ اور حج کو صرف مسلمانوں سے مخصوص کر دیا گیا۔ آج بھی دنیا بھر کی اسلامی ریاستوں سے تعلق رکھنے والے لاکھوں افراد ہر سال ذی الحج کے مہینے میں خانہ کعبہ میں جمع ہوتے ہیں اور مخصوص فرائض کی ادائیگی کے ساتھ حج جیسے دینی شعائر کی تکمیل کرتے ہیں۔ قبل اس کے کہ حج جیسے روایتی ابلاغ کو چند اور ضروری نکات میں بیان کریں، ہم خانہ کعبہ کی مرکزی اہمیت کو دو حدیثوں کے ذریعے نمایاں کرتے ہیں:

"هو مسجد في السمآء يقال له الضُراح و هو بحيال الكعبة من فوقها حرمته في السماء كحرمة البيت في الارض يصلّى فيه كل يوم سبعون الفا من الملائكة لايعودون فيه أبداً" (1)

یعنی: ”وہ آسمان میں ایک مسجد ہے جسے ”ضراح“ کہا جاتا ہے اور وہ مسجد کعبہ کے شکل کی ہے اور آسمان میں اس کے یعنی خانہ کعبہ کے عین اوپر ہے۔ آسمان پر اس کی عزت و حرمت ایسی ہی ہے جیسے زمین پر خانہ کعبہ کی ہے۔ ہر روز ستر ہزار فرشتے اس میں نماز کے لئے آتے ہیں۔ جو ایک بار آ جائیں پھر انہیں دوبارہ آنا نصیب نہیں ہوتا۔“

”وفی روایة عن ابن عباس قال لما اهبط آدم من الجنة إلى الارض قال له یا آدم اذهب وابن لی بیتا فطف به واذکرنی عنده کما رأیت الملائکة تصنع بعرشی“ (2)

یعنی: ”ابن عباس سے مروی ہے کہ جب حضرت آدم جنت سے زمین پر اتارے گئے تو اللہ تعالیٰ نے ان سے یہ فرمایا: اے آدم! تم جاؤ اور زمین پر میرے لئے ایک گھر بناؤ اور اس کا طواف کرو اور اس کے سامنے میرا ذکر کرو، جیسا کہ تم نے فرشتوں کو میرے عرش کا طواف کرتے دیکھا ہے۔“

یہ دونوں حدیثیں اسلامی ریاست کے مرکز خانہ کعبہ کی نمایاں پہچان اور اس کی وضاحت کے زمرے میں بیان کی گئیں ہیں۔ ان دونوں حدیثوں کے متن سے درج ذیل نکات اخذ ہوتے ہیں:

- خانہ کعبہ جیسا ایک مرکزی مقام آسمان پر بھی واقع ہے
- خانہ کعبہ کی حرمت بھی اس مقام کی حرمت جیسی ہے
- ستر ہزار فرشتے روزانہ نماز پڑھنے آتے ہیں
- خانہ کعبہ کی تعمیر کا حکم خود اللہ تعالیٰ نے دیا ہے
- خانہ کعبہ کی زیارت اللہ تعالیٰ کی ناراضگی دور کرنے کا سبب بنتی ہے

اس قدر فضیلت سے بھرپور مقام کی زیارت اور بعدازاں حج جیسی اہم عبادت کی ادائیگی اس بات کی دلیل ہے کہ اس مقام کی برتری کا سبب ہر جہت سے ثابت شدہ ہے۔ سال میں ایک دفعہ (حج واجب کے لئے) ہر رنگ و نسل کے لاکھوں افراد خانہ کعبہ کی زیارت کرتے ہیں اور اس اجتماع کی افادیت نہ صرف دینی فرائض کی انجام دہی سے ظاہر ہوتی ہے بلکہ دیگر سماجی امور کی مطلق بجاآوری کا نظارہ بھی دیکھنے کو ملتا ہے۔

اس سے قبل سطور بالا میں ذکر کئے گئے ابلاغی مناہج کا دائرہ کار محلّہ یا زیادہ سے زیادہ شہر کی حدود تک ہی ہوتا ہے تاہم حج کا اجتماع بین الاقوامی سطح کی وسعت رکھتا ہے۔ یہاں جمع ہونے والے لاکھوں افراد ایک قصبہ، گاؤں، دیہات، شہر اور ایک ملک کے باشندے نہیں ہوتے بلکہ پوری دنیا کے کونے کونے سے مسلمان کا ایک جم غفیر اُمڈ آتا ہے۔ زبان، رنگ و نسل اور ذات سے قطع نظر یہاں جمع ہونے والے تمام افراد کا باہمی رشتہ توحید و رسالت اور اسلام سے جڑا ہوتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ لاکھوں کا یہ مجمع ”لبیک اللھم لبیک“ کی صدا سے یکجہتی کا منظر پیش کرتا ہے اور اس دوران دینی فرائض کی ادائیگی کے علاوہ حج کے درج ذیل سماجی معاملات بھی مشاہدہ کئے جا سکتے ہیں:

- فقید المثال یکجہتی کا نظارہ
- باہمی روابطہ کا روایتی سلسلہ

◈ابلاغ و تبلیغ کا تجدیدِ عہد

آخرالذکر دونوں نکات ہمارے موقف یعنی اسلامی ریاست میں روایتی ابلاغ کی شناخت کو ثابت کرنے کے لئے کافی ہیں۔ کیونکہ حج کی ادائیگی کے دوران ابلاغ کی صورتیں انہی دو نکات سے نظر آتی ہیں۔ مختلف جغرافیائی سرحدوں سے تعلق رکھنے والے افراد کا اجتماع ربط وضبط کو ظاہر کرتا ہے جبکہ خطبہ حج اور حجاج کی باہمی گفتگو ابلاغی و تبلیغی کیفیت کو بیان کرتی ہے۔ مسلم ریاست میں رائج یہ روایتی ابلاغ بین الاقوامی تعلقات جیسے اہم سیاسی امور کی نشاندہی بھی کرتا ہے۔ اگرچہ اس کے مبادی ارکان میں کوئی تغیر و تبدل نہیں ہوا تاہم اس کی ادائیگی کے طریقہ میں جدت آ گئی ہے اس کی وجہ یہ ہو سکتی ہے کہ آج کے مسلمان نے جدید ٹیکنالوجی سے استفادہ کرنے کا رواج قبول کر لیا ہے۔ یہاں پر یہ وضاحت بھی کرتے چلیں کہ حج سے ہماری مراد حج واجب اور حج عمرہ دونوں ہیں۔

تبلیغی اجتماعات.... تبلیغی اجتماعات کی نوعیت دو قسم پر مبنی ہے: ایک وہ اجتماعات جو دینِ اسلام کی تبلیغ کی غرض سے منعقد کئے جاتے ہیں اور ان کا تعلق خالصتاً دین کی تبلیغ و تشہیر سے ہی ہوتا ہے۔ دنیا بھر کی مسلم ریاستوں میں عموماً اور برصغیر میں خصوصاً مختلف مسالک کی مذہبی جماعتیں سال میں ایک دفعہ یا حسبِ ضرورت تبلیغی اجتماعات کا انعقاد کرتی ہیں۔ ان کا کلی ہدف دینی شعائر کی تبلیغ و ترویج ہے۔ اس سلسلے میں باضابطہ وفود ترتیب دیئے جاتے ہیں اور یہ وفود سال بھر شہروں، دیہاتوں اور قصبوں کا دورہ کرتے ہیں۔ اب تو اس عمل کا دائرہ کار عالمی سطح تک بڑھا دیا گیا ہے۔

بین الاقوامی سطح پر سب سے بڑا اجتماع پاکستان کے شہر رائے ونڈ میں منعقد ہوتا ہے۔ اس اجتماع کی سرپرستی دیوبند مسلک سے تعلق رکھنے والی تبلیغی جماعت کرتی ہے۔ یہ جماعت اپنے وفود کو غیر ملکی دورے پر بھی بھیجتی ہے جبکہ پاکستان بھر میں ان کے وفود مختلف شہروں، دیہاتوں اور قصبوں کا دورہ کرتے ہیں۔ اس تبلیغی اجتماع کے تربیت یافتہ افراد (مبلغین) زیادہ تر تین نکات کو پیش نگاہ رکھتے ہیں: لوگوں کو تبلیغی جماعت میں شامل ہونے کی عملی دعوت، نماز کی پابندی کی تلقین اور اخلاق حمیدہ و اوصاف رذیلہ کا تذکرہ، باقی موضوعات انہی تین نکات کے زمرے میں بیان کئے جاتے ہیں۔

اس جماعت کی انفرادی پہچان یہ ہے کہ یہ اب بھی روایتی ابلاغ پر انحصار کرتی ہے۔ جدید ذرائع ابلاغ خاص کر ویڈیو اور تصویر کے بارے میں ان کا موقف سخت گیر واقع ہوا ہے۔ البتہ لاؤڈ اسپیکر کی آمد کے فوراً بعد اس کی حرمت کی قائل ہونے کے باوجود اب بڑی آسانی کے ساتھ اس سے استفادہ کرتی ہے۔ جبکہ دیوبند مسلک سے ہی تعلق رکھنے والی جماعت اسلامی جو اگرچہ سیاسی جماعت ہے تاہم ان کے اجتماعات زیادہ تر مذہبی نوعیت کے ہوتے ہیں، جدید ذرائع ابلاغ سے بھرپور استفادہ کو وقت کی اہم ضرورت سمجھتی ہے۔ جماعت نے اپنے موقف کی وضاحت اور ذرائع ابلاغ سے قریبی تعلق رکھنے کے لئے ہمیشہ بھرپور اور ٹھوس اقدامات کئے ہیں۔

اس جداگانہ موقف کی وجہ جماعت کے بانی مولانا مودودی کے وہ منفرد نظریات ہیں جو انہوں نے وقتاً فوقتاً اپنی تحریروں میں بیان کئے ہیں۔ بریلوی مسلک سے تعلق رکھنے والی جماعت "دعوتِ اسلامی" کا اجتماع اور اس کے نتیجے میں ترتیب پانے والے مدنی قافلے روایتی ابلاغ کا ایک اور بڑا نظارہ ہے۔ تبلیغی جماعت کی طرح دعوتِ اسلامی بھی مختلف شہروں (بشمول بیرون ملک) کی طرف تبلیغی قافلے روانہ کرتی ہے جس کا مقصد غیر مسلموں کو دین اسلام سے روشناس کرنا اور مسلمانوں کو بھلا ہوا سبق یاد دلانا ہوتا ہے۔

دعوتِ اسلامی اس روایتی ابلاغ پر سختی سے کاربند ہونے کے ساتھ جدید ٹیکنالوجی سے بھی بھرپور استفادہ کرتی ہے۔ ان کے ہاں ویڈیو، تصویر اور دیگر ڈیجیٹل آلات سے استفادہ کرنا معیوب نہیں، بلکہ یہ جماعت اس کے استعمال کو مستحسن سمجھتی ہے۔ مذکورہ بالا تینوں جماعتیں (تبلیغی جماعت، جماعتِ اسلامی اور دعوت

اسلامی) الگ الگ نظریات رکھنے کے باوجود بنیادی ہدف یعنی اسلامی تبلیغ پر یکساں موقف رکھتی ہیں۔اس کے علاوہ اہلحدیث مسلک سے تعلق رکھنے والی جماعت "جماعت الدعوۃ" کا مریدکے میں منعقد ہونے والا اجتماع جبکہ ہندوستان میں ڈاکٹر ذاکر نائیک کے دروس (لیکچرز) جس کے سامعین اجتماع کی شکل اختیار کر جاتے ہیں اور بعض غیر مسلم افراد اس اجتماع میں حاضر ہو کر اسلام قبول کرنے کا اعلان بھی کرتے ہیں۔

معروف اہلحدیث اسکالر ڈاکٹر اسرار احمد کی جماعت "تنظیم اسلامی" کے ہفتہ وار، مہینہ وار اجتماعات بھی دین اسلام کی تبلیغ کی نیت سے منعقد کئے جاتے ہیں۔جماعت الدعوۃ، ڈاکٹر عبدالکریم ذاکر نائیک اور تنظیم اسلامی تینوں جماعتیں ایک ہی مسلک (اہلحدیث) سے تعلق رکھتی ہیں اور تینوں کا طریقہ کار بھی ایک ہی ہے یعنی ان تینوں تنظیموں کے تحت اجتماعات تو منعقد ہوتے ہیں تاہم تبلیغی جماعت اور دعوت اسلامی کی طرح ان کے ہاں تبلیغی وفود کا کوئی سلسلہ نہیں ہے۔ بیرونِ برصغیر اخوان المسلمون، حماس اور حزب اللہ جیسی جماعتوں کے اجتماعات بطور مثال پیش کئے جاسکتے ہیں۔ البتہ ان تینوں جماعتوں کے اجتماعات تبلیغی سے زیادہ سیاسی نوعیت کے ہوتے ہیں۔

ہم نے تبلیغی اجتماعات کو اس لئے روایتی ابلاغ کہا کہ چونکہ یہ عمل پیغمبر اسلام ﷺ کے زمانے سے چلا آرہا ہے تاہم صرف تبلیغی وفود کی روانگی کو ہم روایتی ابلاغ میں شامل نہیں کرسکتے کیونکہ اولین اسلامی ریاست میں اس طرح کا کوئی طریقہ کار نہیں تھا۔ پیغمبر اسلام ﷺ نے جن افراد کو مختلف سربراہانِ مملکت اور سردارانِ قبائل کے طرف بھیجا تھا ان کا وظیفہ فقد خطوط اور پیغام کی ترسیل تھا۔ وہ مبلغ سے زیادہ قاصد اور سفیر کی حیثیت رکھتے تھے اور ان کا پیغام بھی جامع ہوتا تھا۔ البتہ جدید تبلیغی وفود کی ترتیب اور مختلف ملکوں اور شہروں کی طرف ان کی روانگی کے عمل کو ہم زمانۂ پیغمبر ﷺ کے قاصد اور سفیروں کے ذمہ دارانہ عمل سے تشبیہ دیتے ہیں اور جدید زمانہ میں اس عمل کو ترقی یافتہ شکل قرار دے کر روایتی ابلاغ کے زمرے میں شامل سمجھتے ہیں۔

دوسری قسم ماضی کے اہم واقعات سے تعلق رکھتی ہے۔ان واقعات کی یاد منانے اور انہیں نسلِ نو کی طرف منتقل کرنے کا سب سے اہم ذریعہ اس دوسری قسم سے تعلق رکھتا ہے۔ تاریخ اسلام کے ایسے بے شمار واقعات ہیں جن کی بازگشت آج بھی اسلامی ریاست کے ہر گھر میں سنائی دیتی ہے اور مسلمان ان واقعات کو انفرادی اور اجتماعی دونوں صورتوں میں یاد رکھنے کی پوری کوشش کرتے ہیں۔ان مشہور و معروف واقعات میں بارہ ربیع الاول (پیغمبر اسلام ﷺ کی ولادت کا دن)، بعض کے نزدیک سترہ ربیع الاول بھی منقول ہے جیسا کہ شیعہ علماء کی غالب اکثریت اس کی معتقد ہے اور دس محرم الحرام (نواسہ رسول حضرت امام حسینؑ کی شہادت کا دن) شامل ہیں۔یومِ ولادتِ پیغمبرؐ تمام اسلامی مملکتوں میں منایا جاتا ہے۔ (3)

اس سلسلے میں باقاعدہ اجتماعات منعقد کئے جاتے ہیں اور علماء و دانشور حضرات پیغمبر اسلام ﷺ کی ولادت سے لے کر رحلت تک کے تمام واقعات بیان کرتے ہیں۔ گویا ان اجتماعات کے ذریعے پیغمبر اسلام ﷺ کی پوری زندگی آئندہ نسل کی طرف ابلاغ ہوتی ہے۔میلادِ نبی کی محافل کا تبلیغی پہلو اس لئے نظرانداز نہیں کیا جاسکتا کہ مسلمانوں نے آغاز سے ہی اس خاص دن سے فائدہ اٹھانے کی روایت ڈالی ہے۔ یہاں پر ہم چھٹی صدی ہجری سے لے کر دسویں ہجری تک کے تین واقعات جو اسلامی مفکرین نے بیان کئے ہیں، کا ذکر کرتے ہیں۔ محدث ابنِ جوزی (متوفی ۵۹۷ھ) لکھتے ہیں:

> "مکہ مکرمہ، مدینہ طیبہ، یمن، مصر، شام اور تمام عالم اسلام کے لوگ مشرق سے مغرب تک ہمیشہ سے حضور اکرم ﷺ کی ولادت باسعادت کے موقع پر محافل میلاد کا انعقاد کرتے چلے آرہے ہیں۔ ان میں سب سے زیادہ اہتمام آپ ﷺ کی ولادت کے تذکرے کا کیا جاتا ہے اور مسلمان ان محافل کے ذریعے اجرِ عظیم اور بڑی روحانی کامیابی پاتے ہیں۔" (4)

امام ابن حجر شافعی (متوفی ۸۵۲ھ) رقمطراز ہیں:

"محافل میلاد واذکار اکثر خیر ہی پر مشتمل ہوتی ہیں کیونکہ ان میں صدقات ذکر الٰہی اور بارگاہِ نبوی میں درود وسلام پیش کیا جاتا ہے۔" (5)
امام قسطلانی (متوفی ۹۲۳ھ) لکھتے ہیں:

"ربیع الاول میں تمام اہل اسلام ہمیشہ سے میلاد کی خوشی میں محافل منعقد کرتے رہے ہیں۔ محفل میلاد کی یہ برکتِ مجرب ہے کہ اس کی وجہ سے سارا سال امن سے گزرتا ہے اور ہر مراد جلد پوری ہوتی ہے۔" (6)

یہاں پر چونکہ ہمارا مقصد ابلاغیات بیان کرنا ہے اس لئے ہم نے ان محافل اور مجالس کو بطور شاہد ابلاغی اصناف شمار کیا ہے اور زیادہ تر ان موارد کا ذکر کیا ہے جو ابلاغ کا باعث بن رہے ہیں۔ جبکہ موجودہ زمانے میں بعض طبقات ایسے ہیں جو ان محافل اور مجالس کے انعقاد کے خلاف ہیں بلکہ وہ ان کو بدعات میں شمار کرتے ہیں۔ اس سلسلے میں وہ صدرِ اسلام کے حالات و واقعات کی مثالیں پیش کرتے ہیں اور یہ نقطہ نظر بیان کرتے ہیں کہ ان موارد کا وجود نہ پیغمبرِ اسلام ﷺ کے دور میں تھا، نہ صحابہ کرام کے دور میں تھا اور نہ ہی تابعین اور تبع تابعین کے دور میں تھا۔ البتہ معترضین کو اس پہلو سے بھی غور کرنا ہوگا کہ پیغمبر اکرم ﷺ کے دور میں اجتماعات منعقد ہوتے تھے اور بطور شاہد خطبہ حجۃ الوداع اور جمعہ کے اجتماعات کو پیش کیا جا سکتا ہے جبکہ دورِ جدید کے اجتماعات اور مجالس کو انہی اجتماعات پر محمول کرکے استفادہ کی گنجائش نکالی جا سکتی ہے۔

میلادِ نبی ﷺ کے اجتماعات روایتی ابلاغ کے موثر ترین اجزاء میں سے ہیں۔ آج بھی اسلامی ریاستوں میں اس دن کی مناسبت سے بڑے اجتماعات منعقد ہوتے ہیں اور ان کے ذریعے اسلام اور پیغمبر اسلام ﷺ کی شان کی بھرپور تبلیغ ہوتی ہے۔ دس محرام الحرام کی مناسبت سے بھی پوری اسلامی دنیا میں بڑے تبلیغی اجتماعات منعقد ہوتے ہیں۔ اگرچہ ان اجتماعات (مجالس) کے خاص موضوعات امام حسینؑ اور واقعہ کربلا سے متعلق ہی ہوتے ہیں تاہم عمومی طور پر اسلام اور شعائر اسلام کی تشہیر وترویج ہوتی ہے۔ ان اجتماعات کا سلسلہ یکم محرم الحرام سے شروع ہوتا ہے اور دس محرم الحرام کو اختتام پذیر ہوتا ہے۔ بعض ممالک میں یہ سلسلہ تین مہینے تک جاری رہتا ہے۔ اسلامی ریاستوں میں رائج روایتی ابلاغ کا یہ منبع روزافزوں ترقی کے ساتھ جدید ذرائع ابلاغ سے ہم آہنگ ہوتا جا رہا ہے اور اس تبلیغی پہلو میں نہ صرف جدت آرہی ہے بلکہ نت نئے اصول وضوابط کے ذریعے اسلام کی تشہیر وترویج مسلسل بڑھ رہی ہے۔

مدارس ومکاتب.... اسلام میں تعلیم وتربیت کی تاریخ اتنی ہی قدیم ہے جتنی کہ خود اسلام کی ہے۔ تعلیم، تربیت اور ابلاغ کا جو سلسلہ صدرِ اسلام میں مساجد کے ذریعے انجام پاتا تھا وقت کے ساتھ ساتھ مستقل طور پر دینی مدارس کی شکل اختیار کرتا گیا اور بعد ازاں درس وتدریس کا یہ سلسلہ مسجد کی عمارت سے نکل کر مدرسے کی صورت میں ڈھل گیا اور یوں اسلامی دنیا میں دینی مدارس کو جو مرکزی حیثیت اور شان وشوکت حاصل ہے وہ کسی اور ادارے کو حاصل نہیں ہوئی۔ آج کا دینی مدرسہ دراصل صدرِ اسلام کے تعلیمی، تربیتی اور ابلاغی سلسلے کا ہی ایک تسلسل ہے۔ جدید طرزِ زندگی میں مدارس کا کردار اگرچہ محدود ہو کر رہ گیا ہے بلکہ کسی قدر بدنام بھی، تاہم بحیثیت مجموعی اس کی اہمیت کا وہ پہلو اب بھی برقرار ہے جو شروعات میں اس کی شناخت کا وجہ بن گیا تھا۔ مدارس کی ابتدائی ہیئت کی ایک جھلک درج ذیل حدیث سے واضح ہوتی ہے:

" عن انس بن مالك قال: افلا احدثكم عن اخوانكم الذين كنا نسميهم على عهد رسول الله القرأفذكر انهم كانو سبعين فكانوا اذا جنهم الليل انطلقوا الى معلم لهم بالمدينة فيدرسون الليل حتى يصبحوا ... (7)

یعنی: " انس بن مالک سے روایت ہے: فرمایا کہ میں تمہیں تمہارے ان بھائیوں کے متعلق خبر نہ دوں جن کو ہم رسول اللہ ﷺ کے زمانہ میں "قُرَّا" کے نام سے پکارا کرتے تھے، وہ تعداد میں ۷۰ تھے۔ رات کو مدینہ میں اپنے اُستاد کے پاس جاتے اور صبح تک پڑھتے رہتے..."

مسجد نبوی وہ مدرسہ تھا جہاں ایسی عظیم ہستیاں پیدا ہوئیں۔اس پہلی مسجد سے اس سنت کاآغاز ہواکہ عبادت گاہوں سے مدارس کاکام لیا جائے۔آج کے مدارس میں اگرچہ دینی اور عقلی علوم کی تعلیم دی جاتی ہے لیکن اس کے پس پردہ فلسفہ اسلام کی تبلیغ و ترویج ہی ہے۔ موجودہ اسلامی ریاستوں میں دینی مدارس کی ان گنت تعداد ہے۔ سعودی عربیہ، مصر، عراق، شام،ایران اور پاکستان میں ان مدارس کی تعداد دیگر اسلامی ریاستوں کی نسبت زیادہ ہے۔ پاکستان میں اس وقت مدارس کی تقسیم مکاتب فکر کے لحاظ سے پانچ وفاق میں کی گئی ہے:

وفاق المدارس العربیہ (دیوبندی) تنظیم المدارس اہلسنت پاکستان (بریلوی) وفاق المدارس السّلفیہ (اہلحدیث) وفاق المدارس الشیعہ (اہل تشیع) اور رابطہ المدارس الاسلامیہ (جماعت اسلامی)، ان میں سے ہر وفاق کے تحت سالانہ ۲۰ ہزار مدرسے ایک ملین سے زائد طلبہ کو تعلیم فراہم کر رہے ہیں۔ جبکہ صرف پنجاب میں دینی مدارس کی تعداد ۱۰ ہزار سے زائد بتائی گئی ہے۔(8)

یہاں مدارس کی تعداد لکھنے کا مقصد قطعی یہ نہیں ہے کہ مدارس کی تعداد بیان کی جائے۔ ہمارا مقصد صرف یہ بتلانا ہے کہ مدارس اور ابلاغ کارشتہ بہت قدیم ہے اور اسلام کے آغاز سے ہی مدارس نے تبلیغی فرائض نہایت خوبی کے ساتھ انجام دیئے ہیں۔آج بھی مدارس تعلیم و تعلّم کی ترویج و تبلیغ میں ہمہ وقت مصروف ہیں۔ تاہم ہمیں اس حقیقت کو سمجھنا چاہیے اور قبول کرنا چاہیے کہ پرانے انداز کا مدرسہ ،اندازِ تفکّر اور طرزِ تدریس موجودہ زمانے میں عالمِ بشریّت کی رہنمائی نہیں کر سکتا۔ جس طرح ماضی کا مدرسہ اپنے دور کے اعتبار سے علمی و تربیتی لحاظ سے ممتاز اور قابلِ رشک ہوتا تھا اسی طرح موجودہ مدارس کو بھی موجودہ دور کے اعتبار سے ممتاز، قابلِ رشک اور تبلیغی فرائض کے علمبردار ہونے چاہئیں۔

مساجد.... مسلمانوں کی عبادت گاہ کو مسجد کہتے ہیں۔ عموماًاسے نماز کے لئے استعمال کیا جاتا ہے، مگر تاریخی طور پر یہ کئی حوالوں سے اہم ہیں مثلاً عبادت کرنے کے لئے، مسلمانوں کے اجتماعات کے لئے، تعلیمی مقاصد کے لئے حتیٰ کہ مسلمانوں کے ابتدائی زمانے میں مسجدِ نبوی کو غیر ممالک سے آنے والے وفود سے ملاقات اور تبادلہ خیال کے لئے بھی استعمال کیا گیا ہے۔ مساجد سے مسلمانوں کی اولین جامعات (یونیورسٹیوں) نے بھی جنم لیا ہے۔اس کے علاوہ اسلامی طرزِ تعمیر بھی بنیادی طور پر مساجد سے فروغ پایا ہے۔

دین اسلام میں، عیسائیت کی طرح مسجد فقط ایک معبد نہیں ہے، بلکہ اسلامی معاشرے کا سیاسی، ثقافتی، ابلاغی مرکز اور علمی و عملی دارالخلافہ ہے۔اس بات کا ثبوت اسلام کی مایہ ناز مسجد، مسجدِ نبوی کی تعمیر اور فعالیت سے ملتا ہے۔ پیغمبر اسلام ﷺ نے دین اسلام کی تبلیغ کے لئے اسی مسجد کو مرکز بنایا۔ مختلف قبائل کے سربراہ، دیگر ممالک سے آنے والے حکومتی نمائندے اور سرکاری وفود، پیغمبر اسلام ﷺ کے ساتھ ملاقات اسی مسجد میں کیا کرتے تھے۔بڑے بڑے باوقار صحابیوں اور زاہدوں کی تربیت اسی مسجد میں ہوئی۔ بعد کے ادوار میں مساجد تفسیر، حدیث اور فقہ کی تعلیم کے مراکز بن گئیں، جہاں نہ صرف علم کلام پڑھایا جاتا، بلکہ کائنات سے متعلق تمام علوم و فنون کی تعلیم دی جاتی تھی۔

خانقاہیں.... خانقاہیں اللہ تعالیٰ کے وہ گھر ہیں جن میں پیغمبر اسلام ﷺ کی روحانی زندگی کا نمونہ پیش کیا جاتا ہے۔ان گھروں میں اللہ کو یاد کیا جاتا ہے اور غور و فکر کے دروازے اور خدا تک پہنچانے والے دریچے وا کئے جاتے ہیں۔ عموماً خانقاہوں کی نسبت اولیاء اللہ کی طرف دی جاتی ہے اور اسلامی نظریات میں اولیاء اللہ وہ لوگ ہیں جو اللہ تعالیٰ کے خاص بندے اور باتقویٰ ہوتے ہیں۔ اسلامی تعلیمات کی تبلیغ و ترویج میں اولیاء اللہ کی خدمات کو بڑی قدر کی نگاہ سے دیکھا جاتا ہے۔ خاص طور پر برصغیر پاک و ہند میں ان کی خدمات ناقابل فراموش اور سریع الاثر سمجھی جاتی ہیں۔ انہوں نے اپنے کردار اور عمل کے ذریعے لوگوں کو اپنا گرویدہ بنالیا اور انہی کی کوششوں کے نتیجے میں مختصر سی مدت کے دوران ہندو پاک کی ایک بڑی آبادی اسلام کی طرف مائل ہو گئی۔

البتہ بعض لوگ ان خانقاہوں میں انجام دیئے جانے والے امور کے بارے میں معترض ہیں۔ ان کے خیال میں دھمال، بھنگڑا اور اس جیسے دیگر امور کو اسلامی تعلیمات کے موافق قرار دینا مشکل امر ہے چہ جائیکہ ان کی تبلیغی خدمات کو تسلیم کی جائیں۔ بہر حال چند متنازع امور کی انجام دہی کے باوجود خانقاہوں کی اہمیت کو اس لئے نظر انداز نہیں کیا جاسکتا کہ ان سے منسوب بڑے بڑے بزرگوں نے دین اسلام کی تبلیغ میں موثر خدمات انجام دی ہیں۔

امام بارگاہیں.... شیعیت کی دینی، علمی، ملی اور انقلابی تاریخ کا سب سے قدیم مرکز ہے۔ محفل و مجالس کے انعقاد سے لے کر درس و تدریس کی آماجگاہ کے طور پر مشہور اس مرکز کی جداگانہ حیثیت چودہ صدیاں گزرنے کے باوجود قائم و دائم ہے۔ درج بالا سطور میں "چودہ صدیاں" کا جملہ کسی خاص تاریخی واقعہ کے پس منظر میں بیان کیا گیا ہے۔ چونکہ ہمارے ہاں عام طور پر "کربلا اور امام بارگاہ" کو ایک ہی تاریخی نگاہ سے دیکھا جاتا ہے جبکہ کربلا کے دلخراش واقعہ سے قبل بھی امام بارگاہ کی باقاعدہ حیثیت قائم تھی۔ اسلامی تاریخ کی اولین امام بارگاہ آنحضرت ﷺ کے وصال کے بعد سیدہ کونین حضرت زہرا سلام اللہ علیہا کی خواہش پر تعمیر کی گئی اور اس کے معمار مولائے کائنات حضرت علی بن ابی طالب علیہ السلام تھے۔ مؤرخین نے اولین امام بارگاہ کی وجہِ تعمیر یہ بیان کی ہے:

> "پیغمبر رحمت ﷺ کی وفات کے بعد زہرا مرضیہؑ کو یک گونہ سکون حاصل نہ ہوا۔ باپ کی جدائی خاتون جنتؑ پر بہت گراں تھی۔ غم کے اس ماحول میں کوئی تسلی دینے والا نہ تھا۔ سوائے شوہر نامدار حضرت علیؑ اور حسنین شریفینؑ کے، ہر ایک نے چپ سادھ لی تھی۔ یہ بے رُخی تو ایک طرف، لوگوں نے سیدہ کونین سلام اللہ علیہا کے رونے کو بھی گراں سمجھا۔ انصار مدینہ حضرت علیؑ کے پاس آئے اور کہا یا علیؑ، زہراؑ سے کہیے کہ وہ رونے کیلئے دن کا انتخاب کرے یا رات کا۔ ہر وقت روتے رہنے سے ہمیں کوفت محسوس ہوتی ہے۔ جناب سیدہ نے حضرت علیؑ سے کہا اے ابوترابؑ مجھے الگ ایک گھر بناکے دیجئے تاکہ میں اپنے بابا کیلئے جی بھر کے روسکوں۔" (9)

جناب سیدہ سلام اللہ علیہا کیلئے الگ گھر (امام بارگاہ) بنا۔ تاریخ اس گھر کو "بیت الحزن" کے نام سے یاد کرتی ہے۔ ہم کہہ سکتے ہیں کہ پیغمبر اکرمؐ کے وصال کے بعد ہی امام بارگاہ کا رواج قائم ہوا۔ سید الشہداء امام حسین علیہ السلام کی شہادت کے بعد تو امام بارگاہوں اور عزاء خانوں کی تعمیرات منظم طریقے سے منصہ شہود میں آئیں۔ جدید دور میں امام بارگاہ شیعیت کی منفرد اور ابلاغی پہچان بن چکی ہے۔

روایتی طرزِ ابلاغ پر اجمالی بحث اور اس کے نتیجے میں قائم ہونے والے چیدہ چیدہ نکات کی وضاحت کے بعد اب ہم اسلامی ریاست میں رائج جدید ذرائع ابلاغ کی تفصیل بیان کرتے ہیں۔ جیسا کہ ہم نے سطور بالا میں ذکر کیا کہ اسلامی ریاست میں رائج ابلاغ کی دو قسمیں ہیں: ایک روایتی ابلاغ اور دوسری جدید ذرائع ابلاغ، روایتی ابلاغ کو ہم نے نمازِ پنجگانہ، نمازِ جمعہ، نمازِ عیدین، مدارس و مکاتب اور مساجد و خانقاہوں کے ضمن میں بیان کیا ہے اور جدید ذرائع ابلاغ کی توضیح ان اقسام کے ذریعے کریں گے:

بصری: جس کا تعلق دیکھنے سے ہے، مثلاً ٹیلی ویژن، وی سی آر، ویڈیو، ڈش، ڈی وی ڈی، سی ڈی، کیبل وغیرہ

سمعی: جس کا تعلق سننے سے ہے، جیسے آڈیو کیسٹ، ایم پی تھری، ریڈیو، ٹیپ ریکارڈر اور باجے وغیرہ

ربطی: جس کا تعلق باہمی روابط سے ہے، جیسے موبائل فون، ای میل، جی میل، فیکس، بلاگز، سوشل نیٹ ورکنگ، مائیکرو بلاگز، وکیز پروڈکٹس، ڈسکشنز فورمز، آر ایس ایس فیڈز، فوٹو شیئرنگ، مائی اسپیس، فیس بک، ٹویٹر، لنگڈان، یوٹیوب، وکی پیڈیا، پنٹرسٹ، ڈیونٹ آرٹ، لائیو جرنل، ٹیگ، آرکٹ، کیفے موم، نینگ، میٹ اپ، مائی لائف، آسک ایف ایم وغیرہ شامل ہیں۔ (10)

قرائتی: جس کا تعلق پڑھنے سے ہے، جیسے اخبار، جرائد، رسالے، طباعتی کتب و مواد، سائن بورڈ، ویب سائٹس اور مجلے وغیرہ

آخرالذکر نوع کی اہمیت، ضرورت وافادیت کے بارے میں کسی کو کلام نہیں کیونکہ آج کے قرائتی ابلاغ (ویب سائٹس کے علاوہ) کسی حد تک روایتی ابلاغ کی ترقی یافتہ شکل ہے اور دنیا کے ہر ملک میں اس کا رواج عام ہے۔ البتہ ایک اسلامی ریاست میں اول الذکر تینوں قسموں کی شرعی حیثیت اور ان سے استفادہ کی راہ متعین کرنا مشکل ہے۔ کیونکہ بہت سے مسلمان مفکرین ان کے جواز کے بارے میں تذبذب کا شکار ہیں۔ کئی ایک نے ان آلات کی حرمت کا فتویٰ دے کر خود کو ان جدید ذرائع سے الگ کر لیا ہے جبکہ بعض کے نزدیک اضطرابی حالت میں ان کا استعمال کیا جا سکتا ہے۔ تین مختلف نظریات کی روشنی میں ایک عام مسلمان کو یہ فیصلہ کرنا مشکل ہے کہ وہ جواز یا حرمت میں سے کس کو قبول کرے۔

یہاں یہ واضح رہے کہ جدید ذرائع ابلاغ کے بارے میں سخت گیر موقف چند گنے چنے مفکرین کی طرف سے سامنے آیا ہے اسلامی مملکتوں کا یہ موٗقف نہیں۔ یعنی ذرائع ابلاغ کے خلاف سخت موٗقف انفرادی عمل ہے اجتماعی نہیں۔ ریاستی سطح پر ہر ملک میں مندرجہ بالا ذرائع ابلاغ کا استعمال بڑی شدومد کے ساتھ ہو رہا ہے۔ لہٰذا ہم یہ نہیں کہہ سکتے کہ اسلامی ریاست کے حکمران جدید ذرائع ابلاغ سے آشنا ہونے کی صلاحیت نہیں رکھتے۔ تاہم یہ کہہ سکتے ہیں کہ مغربی ممالک میں جس قدر ذرائع ابلاغ کی ایجادات ہوئیں اسی سرایت کے ساتھ مسلم ممالک میں ان کا استعمال بھی بڑھنے لگا۔ مسلم ریاستوں میں ان ذرائع ابلاغ کی آمد پر تین طرح کے طرزِ عمل سامنے آئے:

اول: روایتی مذہبی طبقے نے ان ذرائع ابلاغ کی قبولیت کے بارے میں کفر و اسلام کا سا رویہ بنا رکھا۔ چونکہ یہ طبقہ مسلم معاشرے میں معتبر ادارے کی حیثیت رکھتا تھا اس لئے ان ذرائع کے استعمال یا عدم استعمال کے حوالے سے عام لوگوں کو ان کی طرف رجوع کرنا تھا یوں جواز اور عدم جواز جیسے مباحث معرضِ وجود میں آئے۔ تعجب انگیز مقام یہ ہے کہ جو طبقہ ان آلات کے استعمال کو ممنوع قرار دیتا تھا بعدازاں خود ہی اس کے استعمال سے مستفید ہونے لگا۔ لاؤڈاسپیکر کی آمد کے فوراً بعد اس کی حرمت کا فتویٰ اور بعد میں اس کے جواز کا معاملہ اس نوع کی مثال ہے۔

دوم: دوسرا طرزِ عمل مسلم ریاست کے حکمرانوں اور ان کی اشرافیہ اور دانشور حضرات کی طرف سے سامنے آیا۔ انہوں نے نہ صرف جدید ذرائع ابلاغ کو خوش دلی سے قبول کیا، بلکہ ان کی ترقی میں نمایاں کردار ادا کیا۔ البتہ حکمرانوں اور اشرافیہ کا رویہ اخلاقیات سے زیادہ کاروباری نظر آیا اور نتیجے کے طور پر آج مسلم ریاستوں کی اکثریت مغرب کی بھونڈی نقالی کرتے ہوئی نظر آتی ہے۔

سوم: تیسرا طرزِ عمل ایسے اہل علم کی جانب سے پیش آیا جو کہ دور جدید سے بھی پوری طرح واقف تھے اور دین میں بھی گہری بصیرت کے حامل تھے۔ ان اہل علم کی جانب سے جدید ذرائع ابلاغ کا جائزہ لے کر ان کے مثبت پہلوؤں کو اختیار کرنے اور ان کے منفی پہلوؤں سے اجتناب کرنے پر زور دیا گیا۔ بطور مثال ۸۰ء کی دہائی سے قبل کی شخصیت مولانا مودودی کی دی جا سکتی ہے جبکہ آج کی دنیا میں مصر کے معروف مفکر یوسف قرضاوی اور ہندوستان کے ڈاکٹر عبدالکریم ذاکر نائیک کی ہو سکتی ہے۔

مذہبی بنیاد پر دنیا کی واضح تقسیم کے باوجود ذرائع ابلاغ کی مجموعی ہیئت مشترک ہے اور آج کی مسلم ریاستوں میں جدید ذرائع ابلاغ کی وہی نوعیت و ہیئت ہے جو دیگر ممالک میں ہے۔ حرمت و اباحت جیسے موضوعات کی جکڑبندیوں میں بندھے ہونے کے باوجود مسلم اُمہ نے بھی ذرائع ابلاغ کے حوالے سے وہی

روش اپنائی ہے جو دیگر اقوام میں رائج ہے۔ ٹیلی ویژن، ریڈیو، اخبارات، انٹرنیٹ، سماجی میڈیا سمیت ہر نوع کا ذریعہ مسلمانوں کے پاس موجود ہے حتی کہ بعض ایسے ذرائع بھی مسلم معاشرے میں عام ہیں جن کو پسندیدہ نہیں سمجھتا جاتا بلکہ یہ عدمِ جواز کے زمرے میں داخل ہیں۔

جیسے میوزک (گانا) کے چینلز، مخرب الاخلاق فلمیں دیکھانے والے چینلز جیسے ایچ بی او وغیرہ، مرد و عورت کی مخلوط مجالس کی تشہیر کرنے والے ادارے، بعض ایسے میگزین جو سرورق پر نیم عریاں خواتین کی تصویر شائع کرتے ہیں، ان کا رواج بھی مسلم معاشرے میں عام ہے۔ چونکہ یہ تمام ذرائع مسلمان ماہرین نے ایجاد نہیں کئے اس لئے ان کی بیخ کنی کسی صورت ممکن نہیں البتہ اسلامی ریاست کے اندر ان ذرائع کو محدود کیا جاسکتا ہے یا ان کے متبادل ایسے ذرائع قائم کئے جاسکتے ہیں جو بجائے مخرب الاخلاق فلموں، ڈراموں اور کہانیوں کی تشہیر کریں، اسلامی شعائر کی ترویج کرنے والے آلات ثابت ہوں۔

فی الحال مسلم ریاستوں میں ذرائع ابلاغ کا کوئی ایسا ادارہ قائم نہیں ہے جو مندرجہ بالا ذرائع کا متبادل بن سکے۔ تاہم چند ایک ایسے ادارے ہیں جنہوں نے اپنی شناخت کو بطور مسلم تعارف کرایا ہے اور ان کی مساعی اسلام اور مسلمانوں کے لئے وقف نظر آتی ہیں۔ ان معروف ابلاغی اداروں میں قطر کے ٹیلی ویژن چینل "الجزیرہ ٹی وی چینل" سرفہرست ہے۔ اپنی منفرد خبروں، تجزیوں اور مسلمانوں سے متعلق ہمدردانہ تبصروں کے موجب متعدد بار اس چینل کو مشکلات کا سامنا کرنا پڑا۔

یہ حقیقت ہے کہ الجزیرہ ٹی وی چینل مکمل طور پر شرائع دینی کا خیال نہیں رکھتا اور نہ ہی صبح شام تبلیغ اسلام میں مصروف ہے۔ دنیا کے دیگر ابلاغی اداروں کی طرح ان کے اوقات کار بھی خبروں، تجزیوں اور تبصروں میں منقسم نظر آتے ہیں اور خبریں پڑھنے والی خواتین (اینکرز) حجاب کی ضرورت بھی محسوس نہیں کرتیں، لیکن اس کے باوجود اس کی مساعی کو شک کی نگاہ سے نہ دیکھنے کی وجہ صرف اور صرف یہ ہے کہ یہ اسلام اور مسلمانوں کے خلاف جاری پروپیگنڈہ مہم کا حامی ہے اور نہ ہی شریک کار۔ لہٰذا ایک مسلم ریاست کی ملکیت ہونے کے ناطے اس کی ہمدردیاں بہر حال مسلمانوں کے ساتھ ہیں اور اسلام کی بہت زیادہ نہ صحیح بقدرِ ضرورت حمایت کی کوئی نہ کوئی وجہ ضرور ڈھونڈتا ہے۔

پریس ٹی وی ایران کا زیر ملکیتی چینل ہے۔ اپنے پیش رو الجزیرہ ٹیلی ویژن کے مقابلے میں یہ نوزائیدہ ہے۔ پریس ٹی وی کے قیام کے پس پردہ مقصد مغربی ممالک کے تحت کام کرنے والے چینلوں خاص طور پر بی بی سی، سی این این اور دیگر ہم عصر ابلاغی اداروں کا مقابلہ کرنا ہے۔ اس سلسلے میں اس کو کافی کامیابی بھی ملی ہے اور مختصر سے عرصے میں اس نے مسلم دنیا کی کثیر آبادی کو متاثر کیا ہے۔ البتہ اس کی اہمیت کو تسلیم کرنا اس لئے مشکل ہوگا کہ اس کے قیام سے قبل مشہور و معروف ٹی وی چینلوں کا چرچا عام تھا اور ان کی ساکھ بھی متاثر کن تھی۔ لہٰذا پریس ٹی وی کے قیام کو مسلم دنیا کے لئے ایک نیا اضافہ ہی کہا جاسکتا ہے۔

ایک اور جامع اور با اثر ابلاغی ادارہ مڈل ایسٹ براڈکاسٹنگ سینٹر (Middle East Broadcasting Center) ہے۔ اس ادارے کا قیام ۱۹۹۱ء میں لندن میں ہوا۔ ۲۰۰۲ء میں اس کو دبئی منتقل کیا گیا۔ اس وقت اس ادارے کی نگرانی میں ۱۰ چینل کام کر رہے ہیں۔ ایم بی سی ۱، ایم بی سی ۲، ایم بی سی میکس، ایم بی سی ۳، ایم بی سی ۴، ایم بی سی ایکشن، ایم بی سی پریسیا، معروف ٹی وی چینل العربیہ، وناسہ (Wanasah)، ایم بی سی ڈرامہ وغیرہ، جبکہ دو ریڈیو اسٹیشن ایم بی سی ایف ایم اور پانورامہ ایف ایم (Panorama FM) بھی کام کر رہے ہیں۔

ان چینلوں میں سے صرف ایک چینل العربیہ خبریں فراہم کرتا ہے باقی تمام چینل (ٹی وی ہو یا ریڈیو) تفریحی اور موسیقی کے پروگرام نشریات کرتے ہیں۔ دو چینل ایم بی سی ۲ اور ایم بی سی میکس (MBC Max) میں چوبیسوں گھنٹے فلمیں نشر کی جاتی ہیں۔ ایک چینل بچوں کے معاملات پر پروگرام نشر کرتا ہے، جبکہ دیگر میں سے اکثر چینل اپنے ناظرین کو موسیقی کی دنیا سے باخبر رکھتے ہیں۔

ادارے کے مالکان نے عرب عوام کی خواہشات اور فکری میلان کو دیکھتے ہوئے آغاز سے ہی تفریحی پروگراموں کو فوقیت دے رکھی ہے جبکہ موسیقی کی نشریات بھی اس ادارے کی ترجیحات میں شامل ہیں۔ اپنے وجود سے لے کر اب تک اس ادارے نے مسلسل ترقی برقرار رکھی ہے۔ اب تک پوری دنیا میں ۱۵۰ ملین کے قریب لوگ اس ادارے کے تحت چلنے والے چینلوں کے ناظرین میں شامل ہوتے ہیں۔

دیگر چند ایک معروف میڈیا اداروں میں العَالم ٹی وی، نیل ٹی وی، المنار ٹی وی اور اخبار خلیج ٹائمز شامل ہیں۔ یہ ادارے اندورن ملک رونما ہونے والے واقعات پر گہری نظر رکھنے کے علاوہ بین الاقوامی حالات کی بھی بھرپور تشہیر کرتے ہیں۔ جس سے اندازہ ہوتا ہے کہ یہ ادارے مسلمان اقوام کو حالاتِ حاضرہ سے ہم آہنگی کرنے کی ہر ممکن سعی کرتے ہیں۔

برصغیر پاک و ہند میں بھی ابلاغی اداروں کی ایک طویل فہرست ہے تاہم ان میں سے کسی ایک کی حیثیت بین الاقوامی سطح کی نہیں ہے۔ ہمارے اس دعویٰ کی حقیقت یوں ثابت ہوتی ہے کہ ان اداروں میں سے کوئی ایک بھی بین الاقوامی نوعیت کی معلومات کو زیادہ وقت نہیں دیتا۔ چوبیس گھنٹے کی نشریات کے دوران عوام کو ایک منٹ سے کم وقت میں عالمی حالات سے باخبر رکھنے کی روایت عام ہے۔

حالانکہ بین الاقوامی اہمیت کے حامل نشریاتی ادارے ایک چھوٹے سے ملک سے منسوب واقعہ کو نظرانداز نہیں کرتے، لیکن مسلمان ملکوں خاص طور پر پاکستان کے نشریاتی ادارے اس اہمیت سے آگاہ نہیں یا آگاہ ہونا نہیں چاہتے لہٰذا ان اداروں میں بیرون دنیا سے جڑے واقعات کی تشہیر بہت ہی کم ہوتی ہے۔ البتہ اندورنی طور پر ہندوستان اور پاکستان میں چند ایک ادارے ہیں جن کی مقبولیت دیگر میڈیا اداروں سے زیادہ ہے۔ جیسے زی سلام (ہندوستان)، پیس ٹی وی (ہندوستان) اور جیو ٹی وی نیٹ ورک (پاکستان)، یہ تینوں ادارے مسلمانوں کی زیر ملکیت ہیں اور ان کی نشریات دنیا کے دیگر میڈیا اداروں کی طرح تبلیغ (بشمول مختلف پروگرام)، خبریت، تفریح اور فلموں کی تشہیر پر مشتمل ہوتی ہیں۔

لیکن پیس ٹی وی جو کہ معروف ہندوستانی دانشور ڈاکٹر عبدالکریم ذاکر نائیک کی نگرانی میں کام کر رہا ہے۔ یہ ایک سیٹیلائٹ چینل ہے جو دبئی سے نشر کیا جاتا ہے۔ اس میں (اپنے فہم اسلام کے مطابق) مذہبِ اسلام اور مسلم تہذیب و ثقافت سے متعلق پروگرام پیش کئے جاتے ہیں۔ (11)

پاکستان کے معروف ٹی وی نیٹ ورک "جیو نیوز" کا قیام ۲۰۰۲ء میں ہوا۔ اپنے قیام سے لے کر اب تک اس نیٹ ورک نے کئی نئے چینل قائم کئے ہیں۔ جیو نیوز، جیو، جیو تیز، جیو سُپر، آگ اور کہانی جیسے چینلوں کا قیام اس بات کی نشاندہی ہے کہ جیو ٹی وی نیٹ ورک نے زندگی کے ہر شعبے کو عوام کے سامنے رکھنے کا پورا پورا خیال رکھا ہے۔ جبکہ دیگر معروف چینلوں میں ایکسپریس نیوز، اے آر وائی، آج ٹی وی، دنیا ٹی وی، کیپٹل ٹی وی، وقت وغیرہ شامل ہیں۔

پاکستان میں مذہبی چینلوں کی تعداد بہت کم ہے۔ مخصوص نظریات کی تشہیر کے سبب ان کا دائرہ کار شروع سے ہی محدود رہا ہے۔ اگرچہ ان چینلوں کی نسبت اسلام کی ترویج و تبلیغ کی طرف دی جاتی ہے تاہم یہ پہلو بھی غور طلب ہے کہ ان چینلوں کا رجحان مسلک کی طرف زیادہ ہے اور وہ اسلام کی عمومی

ترجمانی کے بجائے مسلکی ترجمانی کے فرائض انجام دے رہے ہیں۔ گویا مسلکی و مذہبی چینلوں کے اجراء کے پس پردہ اُس مسلک و مذہب کی تبلیغ و ترویج ہوتی ہے۔ جبکہ فریقِ مخالف کے خلاف پروپیگنڈہ بھی ان کے مطمع نظر ہوتا ہے۔

بطور مثال ہم ایران اور سعودی عرب کے بعض اسلامی چینلوں کی طرف اشارہ کر سکتے ہیں۔ یہ دونوں ممالک چونکہ اسلام کے دو بڑے متاثر کن مسلک کی نمائندگی کرتے ہیں لہٰذا ان کے ہاں رائج نظامِ زندگی میں مسلکی رنگ کا نمایاں ہونا ایک فطری عمل ہے۔ اسی تناظر میں جب ہم میڈیائی شعبے کی طرف دیکھتے ہیں تو جہاں ان دونوں ممالک میں رائج اخبارات، رسائل، جرائد اور ریڈیو اور ٹیلی ویژن چینل اپنے مسلک کے بارے میں رطب اللسان نظر آتے ہیں وہی مسلکِ مخالف کی کوتاہیوں کو آڑے ہاتھوں لیتے ہیں۔

مذہبی چینلوں کی کم مقبولیت اور ان کے ناظرین میں کمی کی وجہ یہی ہو سکتی ہے کہ بعض حلقوں (12) میں ابلاغ کے جدید ذرائع خاص طور پر ٹیلی ویژن کو ناپسندیدگی کی نگاہ سے دیکھا جاتا ہے۔ یہاں یہ واضح رہے کہ درج بالا مسلم ممالک کے میڈیا ادارے قطعی طور پر دوسری اقوام خاص کر مغربی ذرائع ابلاغ سے مسابقت نہیں رکھتے اور نہ ہی ان اداروں کی طرح تحقیقی و استخراجی خبریں نشر کرنے کی صلاحیت رکھتے ہیں۔ البتہ چند ایک واقعات (13) نے مسلم ممالک میں رائج ذرائع ابلاغ کو میڈیا وار مسابقتی عمل کی طرف ضرور متوجہ کیا ہے۔

سطور بالا میں ذکر کیا گیا کہ اس وقت مسلمان ممالک کے پاس عالمی سطح کا کوئی ایک نشریاتی ادارہ نہیں ہے جس کی مقبولیت دیگر نشریاتی اداروں کے برابر قرار دی جاسکے۔ جبکہ مسلمانوں کے ہاں رائج نشریاتی اداروں سے زیادہ مقبول، جدید اور سریع الاثر ادارے دیگر اقوام کے پاس ہیں جن کی اجمالی تفصیل کچھ یوں ہے:

دنیا کی بڑی خبر رساں ایجنسیز جیسے رائٹر، یونائیٹڈ پریس، فرانسیسی نیوز ایجنسی اور ایسوسی ایڈ پریس مغربی ممالک کی ملکیت ہیں جبکہ میڈیا (ذرائع ابلاغ) کی پانچ بڑی کمپنیاں والٹ ڈزنی، ٹائم وارنر، وایاکام پیراماؤنٹ، نیوز کارپوریشن اور سونی جیسی کمپنیاں بھی مسلم اُمہ کی نہیں ہیں۔ ان میں سے ہر ایک کمپنی کی زیر ملکیت کئی کئی ٹیلی ویژن اور ریڈیو چینلز کام کرتے ہیں۔ اب ہم ان میں سے ہر ایک کمپنی سے وابستہ ٹیلی ویژن اور ریڈیو چینلز کی تعداد بیان کرتے ہیں:

(ا) .... والٹ ڈزنی کے پاس تین بڑے ٹیلی ویژن چینلز ہیں۔ اے بی سی دنیا میں سب سے زیادہ دیکھا جانے والا کیبل نیٹ ورک ہے۔ صرف امریکہ کے اندر اس کیبل نیٹ ورک کے ایک کروڑ چالیس لاکھ کنکشن ہولڈرز ہیں۔ یہ کمپنی دو ریڈیو پروڈکشن کمپنیوں، فلمیں بنانے والی دنیا کی تین بڑی کمپنیوں، آرٹ کے دو ٹیلی ویژن چینلز، گیارہ اے ایم ریڈیو اور ایف ایم ریڈیو چینلز کی مالک ہے اور دنیا میں سب سے زیادہ دیکھا جانے والا اسپورٹس چینل ای ایس پی این بھی اس کمپنی کی ملکیت ہے۔ دنیا کے ۲۲۵ ٹیلی ویژن چینلز اور ۳۴۰۰ ریڈیو چینلز والٹ ڈزنی سے وابستہ ہیں۔ یہ کمپنی دنیا کی بڑی کارٹون فلمیں بنانے میں بھی مشہور ہے۔

(۲) .... ٹائم وارنر کیبل پر دنیا میں سب سے زیادہ دیکھا جانے والا فلموں کا چینل ایچ بی او، میوزک کا سب سے زیادہ دیکھا جانے والا چینل وارنر میوزک، اور ریڈیو پروڈکشن کمپنی اور دنیا کے پانچ کثیر الاشاعت میگزین ٹائم، اسپورٹس، السٹریٹڈ، پیپل اور فارچون ہیں۔

(۳) .... وایاکام پیراماونٹ کے اہم چینلوں میں ایم ٹی وی اور نک کیلوٹن شامل ہیں۔ اس کے پاس ریڈیو کے ۱۲، ٹیلی ویژن کے ۱۳ چینلز ہیں، یہی کتابیں شائع کرنیوالے تین بڑے اداروں اور ایک فلم ساز ادارے کی بھی مالک ہے۔

(۴) .... نیوز کارپوریشن بھی بے شمار ٹی وی چینلز اور رسائل کی مالک ہے۔

(۵)۔۔۔۔سونی کمپنی فلمیں بھی بناتی ہیں جبکہ اس کے پاس ٹیلی ویژن اور ریڈیو چینلز کی اچھی خاصی تعداد بھی ہے۔اس کے علاوہ مطبوعہ ابلاغ میں اغیار کی تیز رفتار بھی قابل دید ہے۔ مشہور اشاعتی ادارہ نیوہاؤس کے تحت ۲۶ روز نامے اور ۲۴ میگزین شائع ہوتے ہیں جبکہ دنیا کے مشہور اخبارات وال اسٹریٹ جرنل، نیویارک ڈیلی نیوز، نیویارک ٹائمز، واشنگٹن پوسٹ، فنانشل ٹائمز، دی گارڈین اور میگزین میں ریڈرز ڈائجسٹ، ٹائمز میگزین، پلے بوائے، بزنس ویک وغیرہ بھی غیر مسلم اقوام کے سریع الاثر ذرائع ابلاغ ہیں اور اس وقت عالمی سطح پر سب سے زیادہ پسند کئے جانے والے ٹی وی اور ریڈیو چینلز، اخبارات اور میگزین نہ صرف مسلمانوں کی ملکیت نہیں ہیں بلکہ مسلم اُمہ کی اکثریت انہی ذرائع ابلاغ پر انحصار کرتی ہے۔(14)

اسی طرح سوشل میڈیا کے تمام ذرائع بھی دنیا کی ترقی یافتہ اقوام (مغرب) کے پاس ہیں۔ فیس بک اور ٹوئیٹر جیسے ابلاغی ذرائع کا استعمال آج دنیا کے تقریباً ہر ملک میں ہوتا ہے اور ان کے موجد کار مغربی ممالک ہی ہیں اور یہی ذریعہ اس وقت دنیا میں سب سے زیادہ بااثر اور زیادہ استعمال ہونے والا آلہ ہے۔ مغرب جو اس کا موجد بھی ہے، نے اس شعبہ کو زیادہ تر تجارتی مقاصد کے لئے استعمال کیا ہے تاہم اسلام اور شعائر اسلام کے خلاف پروپیگنڈہ کے لئے بھی اس کو استعمال کرنا عام سے بات بن گئی ہے۔ البتہ مسلمان ریاستوں میں اس کا استعمال تبلیغی و تبدیلی امور کے لئے استعمال کیا جاسکتا ہے اور کیا گیا ہے۔

۲۰۱۰ء کے دوران عرب دنیا میں آنے والے انقلابات کے پس پردہ سماجی میڈیا کا بڑا کلیدی کردار تھا۔ اس سے اندازہ ہوتا ہے کہ مسلم مملکتوں میں جدید ذرائع ابلاغ کا استعمال کس قدر بڑھ گیا ہے۔ خاص طور پر مصری انقلاب کے تمام تانے بانے سوشل میڈیا سے ہی جڑئے ہوئے ہیں۔ چند نوجوانوں نے عزم مصمم کے بل بوتے پر پوری مصری قوم کو ایک ڈکٹیٹر کے خلاف متحد کیا اور فیس بک جو روز مرہ کی مصروفیات کی ترسیل کا باعث تھا اس کو انقلابی تبدیلی کا ذریعہ بنادیا۔ دنیا میں فیس بک کے استعمال کنندگان کی سب سے زیادہ تعداد (۱۴ کروڑ ۹۴ لاکھ ۶۱ ہزار ۶۴۰) امریکہ میں جبکہ حیرت انگیز طور پر دوسرے نمبر پر مسلم ملک انڈونیشیاء ہے جہاں ۳ کروڑ ۵۰ لاکھ ۱۱ ہزار ۹۴۰ افراد فیس بک استعمال کرتے ہیں۔ دنیا کے دس بڑے ممالک جہاں فیس بک (سوشل میڈیا) سب سے زیادہ استعمال کیا جاتا ہے میں سے دو مسلمان ملک ہیں ایک انڈونیشیاء جس کا ذکر سطور بالا میں ہوا جبکہ دوسرا ترکی ہے جہاں پر ۲ کروڑ ۵۴ لاکھ ۲۰ ہزار ۴۰۰ افراد فیس بک سے مستفیض ہو رہے ہیں۔(15)

یہاں پر ایک تلخ حقیقت کا ذکر کرنا مناسب رہے گا کہ مسلمانوں نے ذرائع ابلاغ سے استفادہ اور ایجاد کے سلسلے میں اب تک تقلیدی رویہ اپنا رکھا ہے۔ افریقہ سے لے کر جنوبی ایشیاء تک اور ایشیاء سے لے کر مغرب اور براعظم آسٹریلیا تک مسلمانوں کی اکثریت ان ذرائع ابلاغ سے وہی کام لیتی ہے جو دنیا کی دوسری اقوام لیتی ہیں۔ اس عمل سے ایک طرف ذرائع ابلاغ کی عمومیت ظاہر ہوتی ہے وہی دوسری طرف اقوام عالم میں اس کے بڑھتے ہوئے اثرات واضح دیکھائی دیتے ہیں۔ یہاں پر اسلامی ریاست کا امتحان ہے کہ وہ ذرائع ابلاغ کی عمومیت کو پیش نظر رکھنے کی بجائے اس کی خصوصیت کو استفادہ میں لائے۔

خلاصہ بحث کے طور پر ہم یہ نتیجہ اخذ کر سکتے ہیں کہ مسلمان ملکوں میں ذرائع ابلاغ کی نوعیت اور ہیئت وہی ہے جو دنیا کے کسی دوسرے ملک میں ہے۔ عملاً مسلم ریاستوں میں رائج ذرائع ابلاغ خاص طور پر نشریاتی ادارے اور انٹرنیٹ (جالبین) جیسے سریع الحرکت ذرائع غیر مسلم ممالک (مغرب) سے مستعار لئے گئے ہیں۔ لہٰذا اس بات کا دعویٰ کہ مسلمان ریاستوں میں ذرائع ابلاغ کی نوعیت اور ہیئت منفرد قسم کی ہے، ایک مفروضے کے سوا کچھ نہیں۔ البتہ ایک اسلامی ریاست میں جدید ذرائع ابلاغ سے استفادہ کی نوعیت مختلف ہوسکتی ہے۔ کچھ شرائط و قیود کے ساتھ ان کا دائرہ کار محدود کیا جاسکتا ہے یا ان کو مزید بہتری کی طرف لے جایا جاسکتا ہے، تاکہ اسلامی تعلیمات کی تبلیغ بہتر انداز میں اور وسیع پیمانے پر ہوسکے۔

*****

حوالہ جات

1۔ابن کثیر،حافظ عمادالدین ابن عمر، البدایۃ والنھایۃ، مرکز البحوث والدراسات العربیہ والاسلامیہ بدارِ ھجر، ۱۴۱۷ھ بمطابق۱۹۹۷ء ج۴،ص : ۹۳, الریاض

2۔قرطبیؒ،ابوعبداللہ محمد بن احمد انصاری، تفسیر قرطبیؒ،ج ۲، ص:۱۲۱

www.wikipedia.com/Retrieved on 22 October 2013۔3

4۔الجوزیہ ،ابی عبداللہ شمس الدین محمد بن ابی بکر، المیلاد النبی ﷺ، محولہ بالا، ص:۵۸

5۔شافعی،ابن حجر، فتاویٰ حدیثیہ، ص:۱۲۹

6۔القسطلانی،العلامۃاحمد بن محمد،المواھب اللدنیہ بالمنح المحمدیۃ،المکتب الاسلامی،۱۴۲۵ھ بمطابق ۲۰۰۴ء، ج۱،ص:۲۷ , بیروت

7۔احمد بن محمد بن حنبل،المسند، (مترجم: مولانا محمد ظفر اقبال)، مکتبہ رحمانیہ، حدیث:۱۲۴۲۹، س ن، ج۷، ص:۴۲۲، لاہور

Khalid hasan, little done to reform education in Pakistan, says us report, Daily Times, Karachi, and Pg: 7, dated ۔8

http://www.dailytimes.com .92.11.2004

9۔عبدالرضا آل کاشف الغطاء النجفی ،الانوار الحسینیہ والشعائر الاسلامیہ، طبعہ بمبی سنہ 1346ھ، ص:۴۲

http://www.thesocialmediaguide.com۔10

www.peacetv.com۔11

12۔دیوبند مکتب فکر کے بعض علماء جدید ذرائع ابلاغ (ٹی وی چینلز) کو کوئی اہمیت نہیں دیتے۔ان کی نظر میں ٹی وی ایک آلہ لہو ولعب اور سراسر نجس ہے۔(مولانا محمد یوسف لدھیانوی، تصویر اور سی ڈی کے شرعی احکام، ص:۱۲۶-۱۲۷)ان کا خیال ہے کہ لوگ اللہ تعالیٰ کی طرف سے اس بات کے مکلّف نہیں کہ جس طرح بھی ممکن ہو لوگوں کو پکا مسلمان بنا کر چھوڑیں۔بلکہ جائز ذرائع سے اسلام کی تبلیغ کی جاسکتی ہے۔(مفتی تقی عثمانی، نقوش رفتگان، ص:۱۰۵، ۱۰۴) البتہ دارالافتاء جامعہ دارالعلوم کورنگی کراچی کے علماء جدید ذرائع ابلاغ کے فی نفسہ استعمال کو جائز سمجھتے ہیں۔(بحوالہ :راقم کے استفتاء پر دارالافتاء جامعہ دارالعلوم کورنگی کراچی کا فتویٰ، بتاریخ ۷، محرم الحرام ۱۴۳۴ھ بمطابق ۱۲، نومبر ۲۰۱۳ء، فتویٰ نمبر ۷۳/۱۵/۹۸)

13۔گستاخانہ خاکوں کی اشاعت کا آغاز ۲۰۰۹ء میں ہوا جب سوئیڈن کے اخبار کے ایک ایڈیٹر نے پیغمبر اسلام ﷺ کی شان میں گستاخی کرنے کی جسارت کی۔ مسلمانوں کی طرف سے شدید ردِ عمل کے نتیجے میں متمدن تہذیب کے دعویدار طبقات بجائے اس کی مذمت کرتے، الٹا اظہارِ رائے کی آزادی کے نام پر متعلقہ اخبار اور اس کے ایڈیٹر کی حمایت کی، نہ صرف اس اقدام کو قابل مذمت نہیں جانا گیا بلکہ دیگر اخبار نے بھی یکجہتی کے لئے گستاخانہ خاکے شائع کئے، جن میں فرانس سرفہرست ہے جہاں ۱۹، ستمبر ۲۰۱۲ء میں ایک مقامی میگزین کی انتظامیہ نے یہ اوچھی حرکت کی جبکہ ڈنمارک سمیت متعدد یورپی ممالک نے اس ناشائستہ حرکت کا ارتکاب کیا۔ جبکہ اسی دوران کچھ فلمیں اس سلسلے میں بنائی گئیں جن کا مقصد کلی طور پر ایک مذہب کے جذبات کو ٹھیس پہنچانا تھا۔ان گستاخانہ خاکوں کی اشاعت کے بعد اگرچہ مسلم ریاستوں کے ذرائع ابلاغ بھرپور فعالیت کا مظاہرہ نہ کرسکے تاہم یہ عدمِ التفات کا شکار بھی نہ رہے۔ مسلم اُمہ کی طرح ذرائع ابلاغ نے بھی نحیف سی آواز میں احتجاج ضرور کیا۔ یہ جواب ایک طرح سے مسلمان ذرائع ابلاغ کا جذباتی اور فطری ردِ عمل تھا وہی دوسری جانب مسلمان ذرائع ابلاغ اپنی مسابقت کا آغاز بھی کر رہے تھے۔

14۔مغربی میڈیا اور اس کے اثرات، ص: ۱۱۳

⦿Time Warner Cable Reports 2012 Fourth-Quarter and Full-Year Results. Retrieved May 17, 2013.

⦿ "Global 500 2009: Industry". CNN. July 20, 2009. Retrieved May 1, 2010.

⦿Media Companies Blast YouTube for Anti-Piracy Policy. Foxnews.com (February 19, 2007). Retrieved July 13, 2011.

15۔عابد، عبیداللہ، "فیس بک کے مصری ہیرو"، مشمولہ :ایکسپریس سنڈے میگزین (کراچی)، ۲۰فروری ۲۰۱۱ء، ص:۷